

服务乡村振兴艺术设计类专业美育实践

教学案例集

设计与传媒学院

前言

本案例集聚焦艺术设计类专业在服务乡村振兴中的美育实践教学成果，精选视觉传达设计、产品设计、环境设计、室内艺术设计等专业方向的典型案例。这些案例均遵循“美育浸润、项目驱动、乡村共建”的教学理念，展现了艺术设计与乡村文化传承、产业发展、生态优化的深度融合，为艺术设计类专业开展乡村美育实践教学提供可借鉴、可推广的经验。包含：

案例 1：钟落潭镇白土村开展“校村共建谋发展，墙绘共画新时代”墙绘设计项目

案例 2：广州市钟落潭镇寮采村数字壁画修护项目

案例 3：广州市钟落潭镇寮采村文创产品设计

案例 4：学生农产品海报设计助力电商直播视觉项目

案例 5：广州市钟落潭镇虎堂村“虎”主题 IP 形象视觉项目

案例 1：钟落潭镇白土村开展“校村共建谋发展，墙绘共画新时代”墙绘设计项目

（一）项目背景

2021年4月云智设计传媒学院党支部和钟落潭镇白土村党总支共绘党建墙报的方式开展“校村共建谋发展，墙绘共画新时代”主题党日活动。华贸学院通过校村结对共建，帮助白土村提升文化软实力，助力乡村振兴，为乡村文化发展添彩。

（二）实施过程

1. 美育资源调研

学生团队深入落潭镇白土村，通过走访当地村落、祠堂。拍摄民族服饰纹样、建筑特色等方式，建立“白土村美学资源库”，整理出建筑形态、自然美景、传统纹样等核心文化元素。2.多方需求对接与民族小学教师座谈了解教学需求，与村民代表沟通文化表达诉求，与当地部门协商文化传播重点，形成三方需求清单。

3. 共建创作实施

组织学生与白土村少年共同创作，学生负责专业技法指导，少年们提供文化细节补充，通过集体创作完成了壁画。



（三）项目成果

1. 文化效益

壁画成为白土村党建文化传承的重要载体，吸引了周边学校和游客参观学习，带动了当地文化活动参与人数增长 60%。

2. 教学价值

学生掌握了乡村文化元素的提取与转化方法，学会了在设计中平衡美学表达与文化本真性，提升了跨文化沟通和团队协作能力。

3. 评价反馈

村民评价“墙绘画出了我们的历史和生活”，学校教师认为项目“让孩子们重新认识了自己的乡村文化”，该项目 2021 年 10 月获得了广东省教育厅的报道。



案例 2：广州市钟落潭镇寮采村数字壁画修护项目

（一）项目背景

寮采村是广州市钟落潭镇的特色村落，村内保留有 20 余幅反映农耕文化、民俗活动的传统壁画，但因年久失修，出现颜料脱落、画面模糊、部分内容残缺等问题，不仅影响村落美观，也导致乡村文化载体受损。广州某高校艺术设计学院与寮采村委会合作，开展数字壁画修护项目，旨在通过数字技术与传统工艺结合，修复壁画文化价值，同时培养学生的文化保护意识与数字设计能力。

（二）实施过程

1. 美育资源调研与数字化采集

学生团队携带高清相机、三维扫描仪等设备，对村内所有壁画进行全面勘察，记录壁画材质、破损程度、画面内容等信息，建立“寮采村壁画档案库”。针对 3 幅破损严重的核心壁画（《春耕图》《端午赛龙舟》《秋收晒谷》），采用三维扫描技术获取高精度数字模型，还原壁画原始色彩与细节。

在修复的过程中，对着电脑屏幕一点点修复模糊的线条，仿佛在与古年前的画者对话。



成员们不仅对受损古老壁画的数字技术修复，让斑驳的历史重新清晰可见；用3D动画技术将壁画活化，把藏在老墙里的故事生动还原。还用孩子们能听懂、感兴趣的方式开展讲座，短短讲解壁画里蕴藏的成语典故、文化寓意，让这些沉睡的历史不再是冰冷的图案，而是变成能走进孩子们心底的生动故事。让他们真正了解家乡文化里的温暖与智慧，让老墙里的故事有了新的讲述方式。

华策设计与传媒学院

点赞 分享 推荐 口碑

踏遍乡野，从陌生到熟悉

从繁华都市到宁静村落，成员们成了“调研能手”，他们的足迹遍布了虎塘村各个角落。他们通过实地考察、深入访谈和广泛查阅资料，对村庄进行了全面而细致的调研。



在调研中认识虎塘村的历史变迁与艺术魅力，了解“钩织”的相关信息，在行走中探寻文化传承的新路径。



2. 多方需求对接与修护方案制定

与寮采村老村民座谈，收集壁画背后的民俗故事与历史背景，确保修护内容符合文化本真；邀请壁画修复专家指导，确定“数字预演+传统修补”的修护思路——先通过数字设计软件（PhotoshopBlender）模拟修护效果，调整色彩匹配度与画面完整性，再结合传统矿物颜料进行实体修补。

3. 数字壁画优化与衍生开发

在修护基础上，学生团队对壁画内容进行适度数字化创新，如为《春耕图》添加动态数字图层（通过AR技术扫描壁画可呈现农耕动画）；同时设计壁画主题文创产品（如笔记本、帆布袋），将乡村文化符号转化为可传播的美学载体。

4. 共建实施与文化传播

组织学生与村民志愿者共同完成实体壁画修补，村民负责清洁壁画表面、辅助颜料调配，学生负责核心画面修补与数字图层制作；在村文化广场举办“寮采村壁画文化展”，通过数字屏幕展示壁画修护过程与背后故事，吸引周边村民与游客参与。



学生评价:



(三) 项目成果

1. 文化效益

成功修护 12 幅传统壁画，其中 3 幅核心壁画实现“数字+实体”双重保护，壁画文化展吸引超 2000 人参观，带动察采村“文化研学”游客量增长 80%；数字化壁画档案为后续乡村文化保护提供数据支撑。

2. 教学价值

学生掌握了传统壁画数字化修护的技术方法，学会在文化保护中平衡“原真性”与“创新性”，相关数字设计作品团队获得了。

3. 评价反馈

村民评价“老壁画修好了，又能看到小时候的场景了”。

案例 3：广州市钟落潭镇寮采村文创产品设计

（一）项目背景

寮采村作为广州市钟落潭镇的文化特色村落，不仅拥有珍贵的传统农耕壁画资源，还保留着“稻田养鱼”“手工编织”等传统民俗技艺，乡村文化底蕴深厚。但长期以来，寮采村缺乏系统化的文创产品开发，文化资源难以转化为经济价值，且村内青少年对本土文化的认知逐渐淡化。广州某高校产品设计专业与寮采村委会、村集体企业合作，开展“寮采村文创产品设计”项目，旨在以文创产品为载体，活化乡村文化符号，助力乡村文化传播与产业增收，同时培养学生“文化提取—产品设计—市场落地”的综合实践能力。

（二）实施过程

1. 文化元素调研与提取

学生团队分为 3 个小组，分别围“传统建筑”、“传统民俗技艺”、“乡村自然景观”三大主题开展调研：

针对传统建筑”，重点提取乡村特色建筑、色彩体系（土黄、赭石、墨绿等传统矿物色）；

走访村内手工编织艺人，记录竹编、草编的传统纹样（如回纹、菱形纹）与编织技法，拍摄特色农产品；

拍摄寮采村稻田、河流、古榕树等自然景观，提炼“田园色系”“植物轮廓”等视觉符号，补充“自然元素库”。

最终通过小组讨论与专家评审，筛选出 3 个具有代表性的核心文化元素，作为文创产品设计的核心灵感来源。

2. 目标人群定位与设计方向确定：通过问卷调研（覆盖广州周边游客、学生群体、文化爱好者共 500 人）与村民访谈，明确文创产品的三大目标人群
人群亲子家庭：偏好趣味性、互动性强的产品，如益智玩具、手工材料包；
文化研学群体：需求兼具文化性与实用性的产品，如笔记本、帆布包、文化手册；

礼品消费者：注重产品质感与地域特色，如茶具、摆件、礼盒套装。结合人群需求，确定“实用型”“体验型”“收藏型”三大设计方向，确保产品覆盖不同使用场景与消费需求。

3. 产品设计与原型迭代：学生团队基于文化元素与人群需求，开展系列文创产品设计，并通过“专家指导+村民反馈+市场测试”进行多轮迭代优化：

最终确定 2 款核心产品，完成设计图纸与 1:1 实物原型制作，邀请村集体企业、电商平台运营者评估生产可行性与市场定价，确保产品成本可控、易于量产。

（三）项目成果

1. 文化效益

文创产品成为寮采村文化传播的重要载体，产品包装与宣传资料中的文化故事，使 85% 的消费者表示“更了解寮采村的农耕文化与壁画价值”；

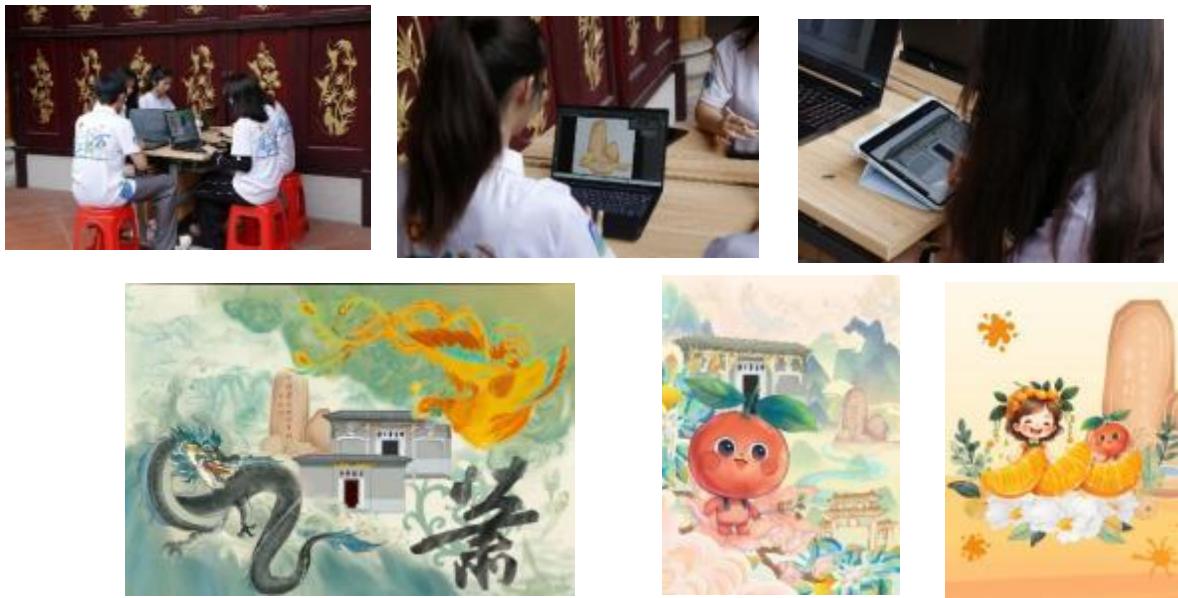
2. 教学价值

村内青少年通过参与竹编材料包制作，对本土传统技艺的兴趣提升，村委会据此开设“周末手工课堂”，累计参与学生达120人次。学生完整经历“文化调研—元素提取—设计迭代—生产落地—市场推广”的文创产品开发全流程，掌握了乡村文化符号的产品化转化方法，理解了“设计—生产—市场”的协同逻辑。

3. 评价反馈

寨采村村委会评价“文创产品让我们的老文化有了新活力”，村集体企业负责人表示“后续将继续与高校合作，开发更多系列产品”；消费者反馈“产品既有乡村特色，又实用好看，送人也有意义”。





（二）实施过程

1. 农产品与市场调研：学生团队深入钟落潭镇各乡村果园、菜地，拍摄农产品生长过程（如荔枝挂果、蔬菜采摘），记录农产品特色（如虎堂荔枝“果肉厚、甜度高”的特点）；通过电商平台（淘宝、抖音电商）分析同类农产品宣传痛点——现有海报多为“产品堆砌”，缺乏场景化与情感化表达，直播背景杂乱、视觉重点不突出。

2. 农产品海报设计：确定“田园美学+产品卖点”的设计方向，分品类打造农产品系列海报：荔枝海报采用“绿色果园背景+红色荔枝特写”的色彩对比，突出“新鲜采摘”；蔬菜海报设计成“食材场景图”（如洗净的蔬菜搭配餐具，标注“无农药种植”），增强消费者代入感。同时设计统一的“虎堂村农产”品牌LOGO，融入村落稻田、果树元素，提升品牌辨识度。

3. 电商直播视觉优化：针对乡村电商直播场景，设计可移动的“田园风直播背景板”（印有果园景观与品牌 LOGO），制作产品展示道具（如分层水果托盘、蔬菜新鲜度检测卡片）为直播主播设计视觉话术卡（标注产品卖点与镜头展示重点），确保直播过程中视觉呈现与语言介绍相匹配。

共建推广与效果追踪：与电商专业“果宝特攻队”合作，为他们直播的农产品进行包装设计、广告海报设计。这个团队 1000 多天帮助多个乡村合作社直播带货 400 多场，观看 100000 多人次，直播带货涉及销售金额为 1000000 多元，涉及产品高达 80 多种。

(三) 项目成果

1. 经济效益

优化后的农产品海报使线上点击率提升 65%，直播累计销售额达 100 万元，较之前同期增长 120%；。

2. 教学价值

学生掌握了乡村农产品“视觉设计+电商应用”的全流程方法，理解商业设计中“用户需求—视觉表达—销售转化”的逻辑关系；项目案例被用于《乡村商业视觉设计》课程，成为校企合作教学的典型范本。

3. 评价反馈

虎堂村合作社负责人表示“海报和直播一优化，下单的人明显多了”，电商主播认为“视觉道具让直播更专业，讲产品也更有底气了”。

广州华南商贸职业学院果宝特攻实践团队将他们的项目“果宝商业计划书——全‘新’全‘艺’，助力乡村振兴”落地广州白云区钟落潭镇农场，将互联网和新媒体技术应用在水果销售上。

从调研、考察种植区再到将区域农民的产品在自主开发的官网、网店、小程序上架，果宝特攻团队发挥电商专业优势，创新运营模式，采用传统B2C模式与新型S2S模式相结合，以员工服务、通道商服务及消费者消费的形式共同构成销售消费通道，提高当地农产品销量，直接提高果农收入。

广州日报 ● +关注 53 11 22 3

广州华南商贸职业学院果宝特攻实践队

03 开拓创新 直播电商赋能乡村振兴

“果宝特攻队”从2021年7月服务乡村多地合作社（从化罗岗工坊小镇、白云区鳌头源罗汉松专业合作社、云浮市新兴县六祖镇合作社、惠东县南昆山农业电商园等），助力乡村振兴，至今已经过去了3年，全省不少乡村感谢这个团队，都在联系他们，想让团队帮忙推广宣传、进行相关培训。其中团队在这1000多天里帮助多个乡村合作社直播带货400多场次，观看量达1000000多人次，直播带货涉及的销售额为1000000多元，涉及的产品高达80多种。

<<< HNBC.2023

广州华南商贸职业学院果宝特攻实践队

振兴乡村农产品出口 New Country-side Green Products

广州日报 ● +关注 48 12 33 4



案例 5：广州市钟落潭镇虎堂村“虎”主题 IP 形象视觉项目

（一）项目背景

虎堂村是广州市钟落潭镇的特色村落，村名中的“虎”字源自当地民间传说（相传古代有猛虎守护村落，保一方平安），村内至今保留“虎形山”“虎纹石”等自然景观与“舞虎”民俗活动，“虎”文化是村落最核心的文化标识。然而，当前虎堂村的“虎”文化缺乏系统化的视觉表达，既无统一的文化符号，也未形成可传播的品牌形象，导致乡村文化辨识度低，难以助力乡村旅游与产业发展。广州某高校平面设计专业与虎堂村委会、村文旅合作社合作，开展“虎堂村‘虎’主题 IP 形象视觉项目”，旨在以 IP 形象为核心，构建完整的乡村视觉体系，活化“虎”文化符号，同时培养学生“文化解读—IP 设计—视觉应用”的专业实践能力。

（二）实施过程

1. “虎”文化调研与符号提取

学生团队分为“文化溯源组”“视觉分析组”“需求对接组”，开展全方位调研：

2. 文化溯源

走访村内老人，记录“猛虎护村”传说细节；拍摄“虎形山”轮廓、“虎纹石”纹理，收集“舞虎”民俗活动中的虎形道具（布老虎造型、虎纹服饰），梳理出“守护”“吉祥”“活力”三大文化内核；

3. 视觉分析

对比国内乡村IP案例（如陕西袁家村“袁小驴”、浙江鲁家村“鲁小萌”），分析其造型风格（卡通化、拟人化）、色彩体系（地域特色色）、应用场景，避免同质化设计；

4. 需求对接

与村委会、文旅合作社座谈，明确IP形象的核心应用场景——乡村入口标识、农产品包装、旅游宣传物料、文创产品，同时收集村民对“虎”形象的偏好（如是否接受卡通化、是否需融入乡村元素）。

最终提取出“虎形山轮廓”“舞虎道具纹理”“田园色系（虎堂村稻田绿、泥土黄）”等核心视觉符号，确定IP形象需兼具“文化辨识度”与“亲和力”。

5. IP 形象设计与方案迭代

学生团队基于文化符号与需求，开展 IP 形象设计，通过“多轮评审+村民投票”优化方案：

6. 初稿设计

推出 3 版差异化方案：

方案一“守护虎”：以“猛虎护村”传说为核心，造型偏威严，融入虎形山轮廓元素，色彩采用深棕+墨绿；

方案二“民俗虎”：参考“舞虎”道具造型，拟人化设计（穿传统服饰、手持稻穗），色彩采用红+黄（民俗活动常用色）；

方案三“田园虎”：突出乡村活力，造型圆润可爱，融入稻田、河流元素（虎爪踩稻穗、虎尾似河流曲线），色彩采用浅黄+嫩绿。

（1）村民投票与优化

在村文化广场举办“IP 方案投票会”，邀请村民（覆盖不同年龄层共 200 人）投票，方案三“田园虎”以 68% 的得票率胜出，但村民提出“需增加文化细节”的建议；

（2）终稿确定

结合建议优化方案三——在虎耳内侧添加“舞虎”道具的传统纹样，虎肚纹样改为“虎纹石”纹理，手持的稻穗数量调整为“5 穗”（虎堂村 5 个村民小组），最终命名为“虎小堂”，形成完整的 IP 形象规范（含站姿、坐姿、动态造型，标准色值、字体搭配）。

（3）视觉应用体系构建

以“虎小堂”IP 为核心，设计覆盖乡村多场景的视觉应用：

乡村公共视觉：设计村入口大型 IP 雕塑（高度 3 米，材质采用玻璃钢，融入田园色系）、村内导视牌（IP 形象+文字指引）、文化墙绘（“虎小堂”讲述乡村传说的连环画形式）；

农产品包装视觉：针对虎堂村特色农产品（荔枝、龙眼、农家米），设计系列包装——荔枝包装用“虎小堂摘荔枝”插画，农家米包装用“虎小堂守护稻田”图案，统一标注 IP 形象与“虎堂村”品牌 LOGO；

旅游宣传物料：制作 IP 主题宣传折页（含乡村游玩路线、“虎小堂”文化故事）、短视频脚本（“虎小堂带您游虎堂”系列，介绍村落景点）、微信公众号视觉模板（头像、封面图、推文版式）。

（三）项目成果

1. 文化效益

“虎小堂”IP 形象成为虎堂村核心文化符号，村入口 IP 雕塑成为“网红打卡点”，带动乡村旅游游客量增长 150%；“虎小堂”表情包累计下载量超 5000 次，助力乡村文化在社交媒体传播，虎堂村“虎”文化辨识度显著提升。

2. 经济效益

IP 主题 IP 周边礼品推出后，累计接待研学团队 10 个，带动村集体收入增长 8 万元。

3. 教学价值

学生完整经历“文化调研—IP 设计—视觉应用—落地推广”的全流程，掌握乡村 IP 设计的“文化适配性”

“场景实用性”原则；项目相关设计作品获“广州市大学生乡村设计大赛”一等奖，IP设计规范手册被纳入《乡村品牌视觉设计》课程教学案例。

4. 评价反馈

虎堂村村委会评价“‘虎小堂’让我们村有了自己的‘代言人’，游客来了都爱拍照”；村民表示“看到村里到处是‘虎小堂’，觉得特别亲切，也更自豪了”；合作文旅合作社计划后续开发“虎小堂”主题文创产品，深化IP价值。



广州华南商贸职业学院设计与传媒学院

